

## BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis teori dan temuan penelitian yang melibatkan analisis kausalitas dan deskriptif yang dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) tentang pengaruh produk hijau (*green product*) dengan niat beli hijau (*green purchase intention*) melalui sikap hijau (*green attitude*) pada generasi Z di Kota Bandung, dapat disimpulkan hal berikut :

1. Gambaran responden terhadap *green product*, *green attitude*, dan *green purchase intention* pada generasi Z di Kota Bandung.
  - Gambaran responden terhadap *green product* dapat dilihat melalui dimensi *labeling*, *packaging*, dan *product perception* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Ades telah berhasil menciptakan kesan positif terhadap produk hijau di mata konsumen. *Labeling* yang informatif dan jelas, *packaging* yang ramah lingkungan dan menarik, serta persepsi produk yang berkualitas tinggi semuanya berkontribusi pada penilaian positif ini. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *packaging* dan skor terendah adalah *labeling*.
  - Gambaran responden terhadap *green attitude* dapat dilihat melalui dimensi *cognitive*, *affektive*, dan *behavioral* yang berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan Ades telah menciptakan pandangan, keyakinan, dan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *behavioral* dan skor terendah adalah *cognitive*.
  - Gambaran responden terhadap *green purchase intention* dapat dilihat melalui dimensi *tend to purchase because of its green product*, *intent to purchase because of its enviromental concern*, dan *glad to purchase because of its enviromental friendly* yang berada pada kategori cukup. Hal ini mencerminkan bahwa strategi

pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh Ades terkait produk ramah lingkungan telah berjalan dengan baik. Konsumen tidak hanya memahami manfaat produk tersebut, tetapi juga merasa termotivasi untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pilihan pembelian mereka. Dimensi dengan skor tertinggi adalah *intent to purchase because of its enviromental concern* dan skor terendah adalah *tend to purchase because of its green product*.

2. *Green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green attitude* Ades pada generasi Z di kota Bandung. Dengan demikian hipotesis  $H_a$  diterima, yang artinya *Green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green attitude*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi generasi Z terhadap aspek ramah lingkungan dari produk Ades, semakin kuat sikap positif yang terbentuk terhadap produk tersebut.
3. *Green attitude* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *green purchase intention* Ades pada generasi Z di kota Bandung. Maka dari itu hipotesis  $H_a$  diterima, yang artinya *green attitude* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika generasi Z di kota Bandung memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan seperti Ades, maka konsumen cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut.
4. *Green product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green purchase intention* Ades pada generasi Z di kota Bandung. Maka dari itu  $H_1$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa, meskipun produk tersebut memiliki keunggulan ramah lingkungan, faktor tersebut tidak secara langsung menjadi pendorong utama bagi Generasi Z untuk berniat membeli produk tersebut.
5. *Green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green attitude* pada generasi Z di kota Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika generasi Z menilai produk ramah lingkungan secara positif, hal ini memperkuat sikap ramah

lingkungannya, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli produk Ades.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi terkait pengaruh *green product* terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green attitude*, dan sebagai berikut:

1. Gambaran responden terhadap *green product*, *green attitude*, dan *green purchase intention* pada generasi Z di Kota Bandung
  - Berdasarkan tanggapan responden mengenai *green product* khususnya dimensi *labelling* yang memiliki skor terendah, peneliti memberikan rekomendasi kepada Ades untuk meningkatkan kejelasan dan daya tarik label produk ramah lingkungan serta meningkatkan kualitas label produk. Ades dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
  - Berdasarkan tanggapan responden mengenai *green attitude* khususnya dimensi *cognitive* yang memiliki skor terendah, peneliti memberikan rekomendasi kepada Ades untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan. Sehingga, dapat membantu konsumen memahami lebih baik manfaat dari produk ramah lingkungan.
  - Berdasarkan tanggapan responden mengenai *green purchase intention* khususnya dimensi *Tend to purchase because of its green product* yang memiliki skor terendah, peneliti memberikan rekomendasi kepada Ades untuk meningkatkan daya tarik produknya serta mengomunikasikan nilai tambah dari produk Ades secara lebih efektif, seperti manfaat kesehatan, dampak positif pada lingkungan, dan kontribusi terhadap keberlanjutan.
2. Pengaruh *green product* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *green attitude* secara parsial, oleh karena itu peneliti merekomendasikan Ades untuk terus meningkatkan berbagai aspek dari produk ramah lingkungan, seperti menyediakan informasi

- yang transparan dan lengkap mengenai bahan baku, proses produksi, dan manfaat lingkungan dari produk melalui label yang jelas dan informatif.
3. Pengaruh *green attitude* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap *green purchase intention* secara parsial, oleh karena itu peneliti merekomendasikan Ades untuk terus memperkuat dan memelihara *green attitude* konsumen, meliputi edukasi dan kesadaran konsumen, seperti upaya edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk ramah lingkungan.
  4. Pengaruh *green product* menunjukkan hasil yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *green purchase intention*, oleh karena itu peneliti merekomendasikan Ades untuk mengkaji ulang dan memperbaiki strategi produk Ades, meliputi analisis kebutuhan dan preferensi konsumen yang dapat membantu Ades menyesuaikan produknya dengan apa yang benar-benar penting bagi konsumen.
  5. *Green product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *green purchase intention* melalui mediasi *green attitude* pada generasi Z di kota Bandung, dengan demikian peneliti merekomendasikan Ades untuk terus meningkatkan *green product* agar mendorong *green purchase intention* dengan melalui *green attitude* dengan menggali indikator-indikator lain dari ketiga variabel tersebut.

Untuk penelitian berikutnya, diharapkan memperluas metodologi penelitian untuk mencakup berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi *green purchase intention*, seperti nilai-nilai budaya, sosial, dan psikologis yang mempengaruhi generasi Z. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan meneliti populasi yang lebih luas dan beragam, tidak hanya di kota Bandung tetapi juga di kota-kota lain di Indonesia, untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif tentang sikap dan niat pembelian hijau.